

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HANDUK DENGAN METODE SWOT  
(STUDI KASUS : CV. NGEREMBOKO DUSUN NGENDO JANTI KLATEN)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi strata 1 pada  
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik

Oleh :

**Dwi Taru Martani**  
**D600110041**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HANDUK DENGAN METODE *SWOT*  
(STUDI KASUS : CV. NGEREMBOKO DUSUN NGENDO JANTI KLATEN)**

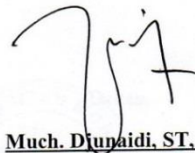
oleh:

**Dwi Taru Martani**

**D600110041**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Much. Djunaidi, ST. MT.**

**NIK. 891**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HANDUK DENGAN METODE *SWOT*  
(STUDI KASUS : CV. NGEREMBOKO DUSUN NGENDO JANTI KLATEN)**

**OLEH**

**DWI TARU MARTANI**

**D600110041**

**Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari... Sabtu... 20 April 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Much. DjunaIdi, ST, MT.  
(Ketua Dewan Penguji )
2. Eko Setiawan, ST, MT, Ph.D  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Hafidh Munawir, ST, M.Eng  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)



Dekan,

**Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D.**

**NIK. 682**

**SURAT PERNYATAAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bernama dibawah ini, saya

Nama : Dwi Taru Martani  
NIM : D 600 110 041  
Fakultas/Jurusan : Teknik/ Teknik Industri  
Jenis : Tugas Akhir  
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HANDUK  
DENGAN METODE *SWOT* (STUDI KASUS :  
CV.NGREMBOKO DUSUN NGENDO JANTI  
KLATEN)

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti saya kepada Perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberi hak penyimpanan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademik kepada Perpustakaan UMS, tanpa meminta izin dari saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UMS dan semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 26 Agustus 2019

Yang Menyatakan



Dwi Taru Martani

## ABSTRAK

Usaha pemasaran untuk memperluas perusahaan memiliki arti yang sangat penting. Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan produk, harga, saluran distribusi dan promosi, berupa barang dan jasa kepada pembeli. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan CV. Ngremboko dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa “mutu dan kualitas produk terjamin” merupakan faktor kekuatan terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar yaitu 4.00 dan “sedikitnya jaringan langsung ke supermarket besar” sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah yaitu sebesar 2.5. Sedangkan peluang terbesar yang dimiliki perusahaan adalah “tanggapan yang baik dari konsumen yang telah menggunakan produk” dengan nilai rating sebesar 4.00 dan ancaman terbesar bagi perusahaan adalah “adanya produk pesaing yang lebih dulu dikenal oleh konsumen” dengan nilai rating sebesar 2.5. Untuk Alternatif Strategi (Analisis SWOT) diketahui bahwa posisi perusahaan berada di kuadran 1. Posisi perusahaan di kuadran 1 dikarenakan nilai faktor internal sebesar 0.327 dan nilai faktor eksternal sebesar 0.157. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan faktor peluang lebih sedikit lebih besar dengan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan

**Kata kunci :** Pemasaran, analisis swot

## **ABSTRACT**

Marketing efforts to expand the company have very important meanings. Marketing is a system of interconnected activities, including activities to plan and determine products, prices, distribution and promotion channels, in the form of goods and services to buyers. The purpose of this study is to find out what strategies are used by CV. Ngremboko in an effort to increase sales volume. The method used in this study is a SWOT analysis. Based on the results of IFAS and EFAS analysis, it shows that "quality and quality of products is guaranteed" is the biggest strength factor owned by the company because it has the largest rating value of 4.00 and "least direct network to large supermarkets" that is equal to 2.5. While the biggest opportunity owned by the company is "a good response from consumers who have used the product" with value of 4.00 and the biggest threat for the company is "the presence of competitor products that are known to consumers" with a rating of 2.5. For Alternative Strategies (SWOT Analysis) it is known that the company's position is in quadrant 1. The company's position is in quadrant 1 because the internal factor value is 0.327 and the external factor value is 0.157. This shows that the strength factor is greater than the weakness factor and the opportunity factor is slightly greater with the threat that the company has

**Keywords:** Marketing, swot analysis

## 1. PENDAHULUAN

Umumnya setiap perusahaan bertujuan mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa dampak yang cukup fatal bagi perusahaan, Usaha pemasaran untuk memperluas perusahaan memiliki arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Seperti yang kita ketahui, bahwa strategi pemasaran akan selalu berkembang mengikuti jaman, sebab dalam analisis SWOT telah mencakup strategi pemasaran. Maka dari itu setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar.

Pemasaran merupakan system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan produk, harga, saluran distribusi dan promosi, berupa barang dan jasa kepada pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan, maupun konsekuensi yang ditimbulkan, sebagai akibat dari adanya dinamika pasar. Keunggulan suatu pasar juga ditentukan oleh para karyawan perusahaan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan.

Perusahaan yang ingin unggul harus mengetahui bagaimana menyesuaikan diri dan menanggapi perubahan pasar yang terus menerus terjadi, oleh karena itu harus menganalisis strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar. Ada analisis SWOT yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan, yaitu dengan mengetahui: *Strengths*, *Opportunities*, *Weakness*, dan *Threats*. Analisis Strategi pemasaran dengan metode SWOT ini diupayakan dapat meningkatkan pemasaran dan kinerja pada perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai tujuan penjualan yang ditargetkan.

## 2. METODE

Dalam penelitian ini ada beberapa langkah – langkah yang dilakukan diantaranya sebagai berikut :

1) Tahap identifikasi masalah

Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan maupun poin poin yang mendukung dalam analisis SWOT yang ada dalam perusahaan.

2) Tahap perumusan masalah

Pada tahapan ini peneliti harus merumuskan masalah yang akan diteliti sehingga mempermudah proses penelitian.

3) Penentuan tujuan penelitian

Tahapan ini di perlukan agar peneliti dapat focus dengan apa yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini sehingga tidak menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti.

4) Studi lapangan

Melakukan kegiatan observasi langsung ke lapangan untuk mengidentifikasi dan mengungkap masalah yang terjadi di lapangan.

5) Studi kepustakaan

Studi kepustakaan bertujuan untuk mencari informasi dan metode-metode yang bisa digunakan untuk memecahkan permasalahan di perusahaan. Sumber informasi tersebut berasal dari jurnal, *text book*, laporan penelitian terdahulu, internet, serta pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

6) Pengumpulan data

a) Observasi langsung

Observasi langsung merupakan suatu aktivitas pengumpulan data yang dilakukan oleh observer (orang yang melakukan observasi) dengan cara pengamatan langsung ke lapangan terhadap subjek dan objek penelitian, dalam hal ini metode yang dipakai yaitu data histori perusahaan, dokumentasi, dan wawancara. peneliti memfokuskan pada produk handuk dan kain ikhram di CV. Ngremboko yang berada di Dusun Ngendo Janti Klaten, Jawa Tengah.



b) Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data yang berbentuk serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada pemilik perusahaan. Tujuan dari wawancara yang dilakukan yaitu untuk mendapatkan informasi yang terperinci dan relevan dengan tujuan penelitian.

7) Analisis data

Setelah data informasi yang dibutuhkan terkumpul tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model – model kuantitatif perumusan strategi.

8) Kesimpulan dan saran

Tahap ini dilakukan setelah melakukan analisis data dan mendapatkan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan. Selanjutnya hasil kesimpulan yang didapatkan digunakan untuk memberikan saran-saran perbaikan kepada pihak terkait dan saran-saran perbaikan untuk penelitian serupa yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Tahapan Penelitian**

Tahapan pertama yaitu dengan melakukan Identifikasi faktor perusahaan yakni faktor internal dan eksternal. Tujuan indentifikasi faktor internal adalah untuk mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, sedangkan indentifikasi faktor eksternal adalah untuk mengembangkan daftar terbatas peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan ancaman yang harus dihindari. Identifikasi faktor internal dan eksternal ini berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen perusahaan. Kemudian data yang terkumpul akan diklasifikasikan berdasarkan variabelnya pendekatan yang dilakukan peneliti dalam melakukan identifikasi faktor internal dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang

perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Adapun variabel yang tercakup dalam bauran pemasaran meliputi product, price, place dan promotion. Selanjutnya untuk melakukan identifikasi faktor eksternal dengan menggunakan pendekatan model Lima Kekuatan Porter (*Porter's Five Forces Model*). Kelima kekuatan tersebut terdiri dari pembeli, produk pengganti, pemasok, pendatang baru dan pesaing industry.

Tahapan kedua yaitu analisis faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matrik IFAS dan EFAS. Tahap ini dilakukan setelah melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal pada perusahaan. Tujuan dilakukannya analisis faktor ini untuk memberikan penilaian bobot dan rating pada masing-masing faktor strategis. Langkah-langkah dalam penyusunan matrik IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut:

Faktor Strategi Internal (IFAS) :

- a) Susunlah dalam kolom 1 kekuatan dan kelemahan sesuai dengan faktor internal yang telah diidentifikasi sebelumnya
- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating kelemahan adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai kelemahan sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

- e) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor-faktor strategis internalnya.

#### Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

- a) Susunlah dalam kolom 1 peluang dan ancaman sesuai dengan faktor internal yang telah diidentifikasi sebelumnya
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikanya.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 0,0 (poor).
- e) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Tahap ketiga adalah analisis SWOT. Langkah awal dalam analisis ini adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matriks SWOT sebagai sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu perusahaan mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius yang mengacu pada matrik IFAS dan EFAS. Diagram SWOT dapat

mengetahui posisi perusahaan sehingga dapat menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan.

### 3.2 Identifikasi faktor internal dan eksternal

Identifikasi faktor internal dilakukan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix). Identifikasi faktor eksternal menggunakan pendekatan lima kekuatan porter (*porter's five force model*). Kemudian dihasilkan indikator kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta indikator peluang dan ancaman dari faktor eksternal:

➤ Kekuatan :

- S1 : Mutu dan kualitas produk terjamin seperti tenunannyang rapi dan bahan baku tidak mudah rusak
- S2 : Tersedia dalam berbagai varian desain, ada yang bermotif da nada juga bias menggunakan border
- S3 : Harga lebih kompetitif dibanding pesaing dengan perbandingan kualitas yang sama karena kita lebih mudah menarik minat pelanggan
- S4 : Memberikan kelonggaran dalam pembayaran seperti barang dikirim baru dibayar
- S5 : Kemudahan dalam proses pemesanan produk
- S6 : Memiliki beberapa jaringan kios
- S7 : Adanya kerjasama dengan penyedia jasa transportasi
- S8 : Sarana gudang yang cukup besar dan memadai

➤ Kelemahan :

- W1 : Sedikitnya SDM yang dimiliki atau tenaga ahli yang dimiliki
- W2 : Lokasi Pabrik kurang strategis karena agak jauh dari jalan raya
- W3 : Sedikitnya jaringan langsung ke supermarket besar karena belum memiliki brand sendiri
- W4 : Kurangnya penenun

- W5 : Kurangnya alat bantu pekerjaan seperti alat berat
- W6 : Teknik pemasaran masih dilakukan secara manual
- W7 : Belum memiliki program khusus dalam melakukan promosi produk
- W8 : Sedikitnya konsumen yang mengetahui lokasi pabrik
- Peluang:
- O1 : Memiliki hubungan baik dengan pemasok karena untuk mempertahankan order
- O2 : Produsen berperan dalam kegiatan promosi produk
- O3 : Desain produk yang mengikuti tren karena agar mudah diterima di pasaran
- O4 : Loyalitas konsumen lama yang tinggi
- O5 : Tanggapan yang baik dari konsumen yang telah menggunakan produk
- O6 : Dukungan pemerintah terhadap peningkatan usaha tekstil
- O7 : Memiliki hubungan baik dengan masyarakat sekitar
- O8 : Mengikuti alur perkembangan teknologi untuk memudahkan Pemasaran
- Ancaman:
- T1 : Munculnya pesaing baru dalam produk yang sama
- T2 : Adanya produk pesaing yang lebih dulu dikenal oleh konsumen
- T3 : Promosi pemasaran produk pesaing lebih agresif
- T4 : Harga bahan baku yang fluktuatif atau tidak tetapan
- T5 : Terjadi kekosongan stok bahan baku pada produsen
- T6 : Kemampuan menawar dari pembeli semakin meningkat
- T7 : Tidak tetapan harga jasa pengiriman barang
- T8 : Berkurangnya kualitas bahan baku

Tabel 1 Indikator dari faktor internal perusahaan

FAKTOR INTERNAL PERUSAHAAN			
Kekuatan (strenght /S)		Kelemahan (Weakness / W)	
S1	Mutu dan kualitas produk terjamin	W1	Sedikitnya SDM yang dimiliki
S2	Tersedia dalam berbagai varian desain	W2	Lokasi Pabrik kurang strategis
S3	Harga lebih kompetitif dibanding pesaing dengan perbandingan kualitas yang sama	W3	Sedikitnya jaringan langsung ke supermarket besar
S4	Memberikan kelonggaran dalam pembayaran	W4	Kurangnya penenun
S5	Kemudahan dalam proses pemesanan produk	W5	Kurangnya alat bantu pekerjaan
S6	Memiliki beberapa jaringan kios	W6	Teknik pemasaran masih dilakukan secara manual
S7	Adanya kerjasama dengan penyedia jasa transportasi	W7	Belum memiliki program khusus dalam melakukan promosi produk
S8	Sarana gudang yang cukup besar dan memadai	W8	Sedikitnya konsumen yang mengetahui lokasi pabrik

Tabel 2 Indikator dari faktor eksternal perusahaan

FAKTOR EKSTERNAL PERUSAHAAN			
Peluang (Opportunity /P)		Ancaman (Treats / T)	
O1	Memiliki hubungan baik dengan pemasok	T1	Munculnya pesaing baru dalam produk yang sama
O2	Produsen berperan dalam kegiatan promosi produk	T2	Adanya produk pesaing yang lebih dulu dikenal oleh konsumen
O3	Desain produk yang mengikuti tren	T3	Promosi pemasaran produk pesaing lebih agresif
O4	Loyalitas konsumen lama yang tinggi	T4	Harga bahan baku yang fluktuatif atau tidak tetapan
O5	Tanggapan yang baik dari konsumen yang telah menggunakan produk	T5	Terjadi kekosongan stok bahan baku pada produsen
O6	Dukungan pemerintah terhadap peningkatan usaha tekstil	T6	Kemampuan menawar dari pembeli semakin meningkat
O7	Memiliki hubungan baik dengan masyarakat sekitar	T7	Ketidak tetapan harga jasa pengiriman barang
O8	Mengikuti alur perkembangan teknologi	T8	Berkurangnya kualitas bahan baku

### 3.3 Analisis Faktor dengan IFAS dan EFAS

Analisis IFAS dan EFAS bertujuan memberikan penilaian bobot dan rating masing-masing faktor strategis perusahaan. Penilaian didasarkan hasil dari wawancara atau pertanyaan langsung kepada pemilik perusahaan dan divisi divisi lainnya. Nilai bobot diperoleh dari rata-rata penilaian atau pertanyaan yang diberikan. Hasil nilai IFAS dan IFEAS pada perusahaan dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3 Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
<b>Kekuatan</b>				
S1	Mutu dan kualitas produk terjamin	0.071	4.000	0.283
S2	Tersedia dalam berbagai varian desain	0.061	3.000	0.184
S3	Harga lebih kompetitif dibanding pesaing dengan perbandingan kualitas yang sama	0.075	3.750	0.283
S4	Memberikan kelonggaran dalam pembayaran	0.066	3.500	0.231
S5	Kemudahan dalam proses pemesanan produk	0.061	3.250	0.199
S6	Memiliki beberapa jaringan kios	0.066	3.500	0.231
S7	Adanya kerjasama dengan penyedia jasa transportasi	0.061	3.500	0.215
S8	Sarana gudang yang cukup besar dan memadai	0.057	3.250	0.182
	Jumlah Kekuatan			1.808
<b>Kelemahan</b>				
W1	Sedikitnya SDM yang dimiliki	0.075	3.000	0.226
W2	Lokasi Pabrik kurang strategis	0.061	3.750	0.230
W3	Sedikitnya jaringan langsung ke supermarket besar	0.057	2.500	0.142
W4	Kurangnya penenun	0.047	3.250	0.153
W5	Kurangnya alat bantu pekerjaan	0.052	3.500	0.182
W6	Teknik pemasaran masih dilakukan secara manual	0.066	2.750	0.182
W7	Belum memiliki program khusus dalam melakukan promosi produk	0.066	2.750	0.182
W8	Sedikitnya konsumen yang mengetahui lokasi pabrik	0.057	3.250	0.184
	Jumlah Kelemahan			1.481
	<b>Jumlah Faktor Internal (Kekuatan – Kelemahan)</b>			0.327

Tabel 4 Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
<b>Peluang</b>				
O1	Memiliki hubungan baik dengan pemasok	0.070	3.500	0.246
O2	Produsen berperan dalam kegiatan promosi produk	0.060	3.250	0.196
O3	Desain produk yang mengikuti tren	0.060	3.000	0.181
O4	Loyalitas konsumen lama yang tinggi	0.060	3.750	0.226
O5	Tanggapan yang baik dari konsumen yang telah menggunakan produk	0.080	4.000	0.322
O6	Dukungan pemerintah terhadap peningkatan usaha tekstil	0.050	2.250	0.113
O7	Memiliki hubungan baik dengan masyarakat sekitar	0.055	2.500	0.138
O8	Mengikuti alur perkembangan teknologi	0.065	3.500	0.229
	Jumlah Peluang			1.651
<b>Ancaman</b>				
T1	Munculnya pesaing baru dalam produk yang sama	0.080	2.750	0.221
T2	Adanya produk pesaing yang lebih dulu dikenal oleh konsumen	0.065	2.500	0.163
T3	Promosi pemasaran produk pesaing lebih agresif	0.060	3.000	0.181
T4	Harga bahan baku yang fluktuatif atau ketidak tetapan	0.055	3.250	0.180
T5	Terjadi kekosongan stok bahan baku pada produsen	0.060	3.500	0.211
T6	Kemampuan menawar dari pembeli semakin meningkat	0.060	2.750	0.166
T7	Ketidak tetapan harga jasa pengiriman barang	0.065	3.000	0.196
T8	Berkurangnya kualitas bahan baku	0.050	3.500	0.176
	Jumlah Ancaman			1.494
<b>Jumlah Faktor Eksternal (Peluang – Ancaman)</b>				0.157



Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa “mutu dan kualitas produk terjamin” merupakan faktor kekuatan terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar yaitu 4.00 dan “sedikitnya jaringan langsung ke supermarket besar” sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah yaitu sebesar 2.5. Sedangkan peluang terbesar yang dimiliki yang dimiliki perusahaan adalah “tanggapan yang baik dari konsumen yang telah menggunakan produk” dengan nilai rating sebesar 4.00 dan ancaman terbesar bagi perusahaan adalah “adanya produk pesaing yang lebih dulu dikenal oleh konsumen” dengan nilai rating sebesar 2.5

### 3.4 Alternatif Strategi (Analisis SWOT)

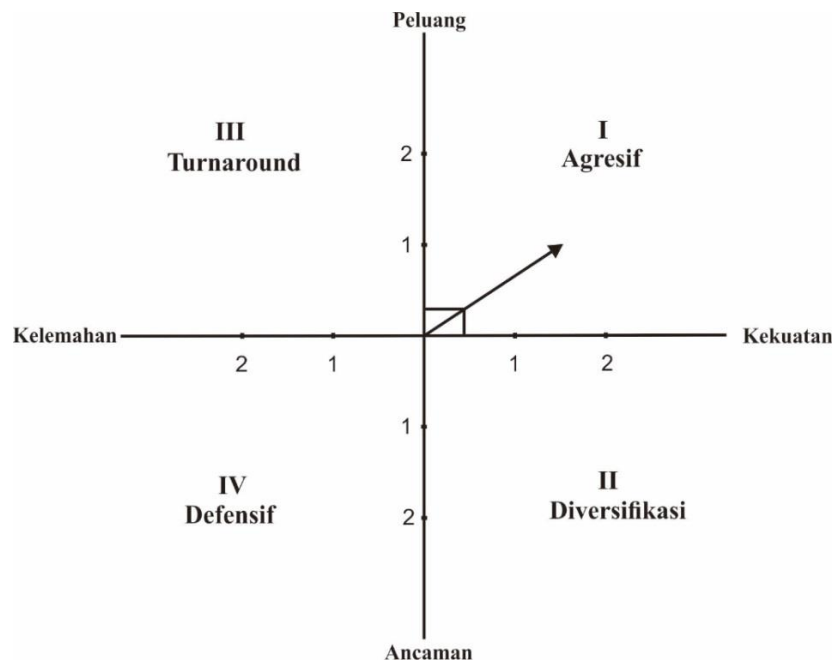
Proses perumusan strategi diawali dengan pembuatan matrik SWOT. Tujuan matrik SWOT adalah mengembangkan beberapa alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, strategi W-T. Penjabaran dari keempat strategi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Alternatif Strategi (Matrik SWOT)

		Strengths (S)		Weakness (W)
		STRATEGI SO		STRATEGI WO
Opportunities (O)	1	Memperluas jaringan distribusi pemasaran produk (S6, S7, O3, O4, O6)	1	Menjalin kerjasama dengan produsen dalam melakukan promosi produk (W1, W5, W7, O1, O2,)
	2	Fokus pada salah satu varian NPK untuk melayani segmen tertentu (S1, S2, O7)	2	Menambah outlet baru untuk melayani pembelian langsung dari petani yang juga bisa difungsikan sebagai kantor cabang (W2, W3, W8, O3)
	3	Meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan (S3, S4, O3, O4)	3	Ikut berperan aktif program pemerintah dalam upaya peningkatan usaha pertanian (W6, W7, O5)
	4	Memanfaatkan kios yang berada di bawah binaannya untuk melakukan promosi produk (S6, O5, O7)	4	Membuat program promosi melalui periklanan dan pemberian insentif untuk menarik pembeli (W6, W7, W8, O3, O7)

		STRATEGI ST		STRATEGI WT
<b>Threats (T)</b>	1	Membangun jaringan pemasaran yang terintegrasi (S5, S6, T1, T3, T6)	1	Menambah serta mengusahakan pengembangan SDM bidang pemasaran (W5, W6, T3)
	2	Melakukan penawaran secara langsung kepada sejumlah kios yang sering dijumpai produk pesaing untuk menginformasikan keunggulan produk (S1, S2, S3, S6, T2, T3)	2	Perancangan program Relationship Marketing (W6, W7, T1, T3, T6)
	3	Mengoptimalkan persediaan produk digudang (S5, S8, T4, T5)	3	Melaksanakan program sosialisasi atau pengenalan secara sistematis dan terstruktur (W6, W7, W8, T2, T3)
	4	Mempertahankan keunggulan biaya melalui efisiensi biaya distribusi (S3, S7, T1, T3)	4	Melakukan outsourcing kegiatan pemasaran terhadap perusahaan yang memiliki tenaga pemasaran yang lebih handal (W4, W5, T2, T3)

Selanjutnya dilakukan penentuan posisi strategis perusahaan yang mengacu hasil analisis matriks internal (IFAS) dan analisis matriks eksternal (EFAS). Posisi strategis perusahaan dilihat berdasarkan kuadran. Posisi kuadran digunakan untuk menentukan alternatif-alternatif strategi yang tepat untuk diambil oleh perusahaan. Posisi strategis perusahaan dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Posisi Perusahaan

Dari Gambar 2 diketahui bahwa posisi perusahaan berada di kuadran 1. Posisi perusahaan di kuadran 1 dikarenakan nilai faktor internal sebesar 0.327 dan nilai faktor eksternal sebesar 0.157. Hal ini menunjukkan bahwa *faktor* kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan faktor peluang lebih sedikit lebih besar dengan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi yang seharusnya diterapkan oleh perusahaan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Jenis strategi yang digunakan perusahaan adalah strategi S-O.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa “mutu dan kualitas produk terjamin” merupakan faktor kekuatan terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar yaitu 4.00 dan “sedikitnya jaringan langsung ke supermarket besar” sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah yaitu sebesar 2.5. Sedangkan peluang terbesar yang dimiliki perusahaan adalah “tanggapan yang baik dari konsumen yang telah menggunakan produk” dengan nilai rating sebesar 4.00 dan ancaman terbesar bagi perusahaan adalah “adanya produk pesaing yang lebih dulu dikenal oleh konsumen” dengan nilai rating sebesar 2.5.

Untuk Alternatif Strategi (Analisis SWOT) diketahui bahwa posisi perusahaan berada di kuadran 1. Posisi perusahaan di kuadran 1 dikarenakan nilai faktor internal sebesar 0.327 dan nilai faktor eksternal sebesar 0.157. Hal ini menunjukkan bahwa *faktor* kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan faktor peluang lebih sedikit lebih besar dengan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi yang seharusnya diterapkan oleh perusahaan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Jenis strategi yang digunakan perusahaan adalah strategi S-O.

## PERSANTUNAN

## DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti. 20014. *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wu Fan. 2012. *Strategic Marketing Plan for wedding store case: Golden Crown Wedding store, China*. Kemi-Tornio university of Applied Sciences.
- Achmad Syamsul Arifin. 2014. *Penentuan strategi pengembangan produk dengan menggunakan analisis SWOT pada produk kaos PT.ASELI DAGADU DJOGYA, YOGYAKARTA*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Roni Askanasakhi. 2014. *Pengertian Pemasaran*. <http://onhyaskanasakhi.blogspot.com/>. (diakses pada 23 oktober 2018).
- Nanang Budianas. 2013. *Teori Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. <https://ilmumanajemendanakuntansi.blogspot.com/2013/02/pengertian-pemasaran-jasa.html>. (diakses pada 23 ktober 2018).
- Rusdiansyah. 2016. *Analisis Strategi Penagihan dengan Metode Swot*. <https://media.neliti.com/media/publications/234384-analisis-strategi-aplikasi-penagihan-den-42719364.pdf>. (diakses pada 23 oktober 2018).
- Maxmanroe. 2018. *Pengertian Analisis SWOT Menurut Para Ahli*. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html>. (diakses pada 27 oktober 2018)